

Житомирський державний університет імені Івана Франка
Соціально-психологічний факультет
Кафедра соціальної та практичної психології

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

Збірник наукових праць викладачів та студентів

Випуск 1

Житомир
Вид-во ЖДУ ім. І.Франка
2015

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол №5 від 11.12.2015р.)*

Рецензенти:

С.М. Симоненко – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри педагогічної та вікової психології Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д.Ушинського

В.О. Климчук – кандидат психологічних наук, професор кафедри психології Українського Католицького Університету

Л.П.Бутузова – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної, вікової та педагогічної психології Житомирського державного університету імені Івана Франка

П49 Прикладні аспекти психології особистісного зростання. Збірник наукових праць студентів та викладачів. Випуск 1. / За ред. Л.П. Журавльової, Н.Ф. Портницької, Ю.Ю. Дем'янчук. – Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка. 2015. – 130 с.

У збірнику наукових праць «Прикладні аспекти психології особистісного зростання» представлені результати науково-дослідної діяльності викладачів кафедри та результати роботи студентських психологічних гуртків та проблемних груп.

Статті подано в авторській редакції.

ЧИННИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

1.	Гавриловська К. Психологічна складова нормативно-правової регуляції поведінки особистості.....	6
2.	Дем'янчук Ю. Використання методів арт-терапії у роботі практичного психолога.....	9
3.	Котлова Л. Психологічний аналіз учбових конфліктів.....	11
4.	Котлова Л., Саух Т. Теоретичний аналіз факторів задоволеності шлюбом подружжя.....	15
5.	Кириченко В. Психологія споживчої поведінки.....	17
6.	Кулаковський Т. Формування підприємницьких компетенцій як завдання практичної психології.....	24
7.	Литвинчук А. Місце емпатії в структурі екологічної самосвідомості особистості.....	29
8.	Мазяр О. Психологічний експеримент І.О. Сікорського.....	33
9.	Можаровська Т. Особливості розвитку екологічної свідомості у підлітковому віці.....	35
10.	Фальковська Л. Архетип справедливості в українських казках.....	37
11.	Шмиглюк О., Зарицька Б. Теоретичний аналіз проблеми самосвідомості у психологічній науці.....	40

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ВІКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

12.	Гавриловська К., Скрицька К. Чинники формування інтернет - залежності в юнацькому віці.....	43
13.	Гавриловська К., Шаховець Ю. Особливості емоційної сфери дітей з синдром Дауна.....	45
14.	Котлова Л., Бродовська А. Аналіз результатів дослідження прояву шкільної тривожності молодших школярів з різним рівнем навчальної успішності.....	47
15.	Котлова Л., Дідківська В. Зв'язок рівня комунікативності та інтернет – залежності в юнацькому віці.....	49
16.	Кирильчук І. Дослідження ціннісної сфери школярів при переході з молодших до середніх класів.....	51
17.	Кириченко В., Яцинюк Д. Психологічні особливості споживчої поведінки молоді.....	57
18.	Портницька Н., Войцехівська Ю. Гендерні особливості	

	стратегіальних тенденцій розвитку творчих здібностей у молодшому підлітковому віці.....	60
19.	Портницька Н., Долінчук І. Порівняльний аналіз ефективності опитувальників та психосемантичних методів у вивченні образу майбутнього подружнього партнера у юнацькому віці.....	64
20.	Портницька Н., Хомутовська О. Особливості прояву самостійності підлітків залежно від стилю материнського виховання.....	67
21.	Портницька Н., Чупріна С. Образ ідеальної дитини у свідомості батьків підлітків.....	69
22.	Савиченко О., Манілов Ю. Вікові особливості сприймання політичної реклами.....	71

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС

23.	Весельська А. Вплив особистісних характеристик на розуміння музичних творів.....	75
24.	Гавриловська К., Зверева І. Особливості мотиваційної сфери військовослужбовців.....	78
25.	Гавриловська К., Опанчук Т. Психосемантичні характеристики образу кохання у масовій свідомості.....	80
26.	Гавриловська К., Роїк І. Порівняльний аналіз емоційних станів молодих матерів із різним соціальним статусом.....	83
27.	Котлова Л., Драган С. Аналіз гендерних особливостей ставлення до грошей у студентському середовищі.....	86
28.	Котлова Л., Гарбовська І. Порівняльний аналіз ставлення чоловіків та жінок до поняття «конфлікт».....	88
29.	Котлова Л., Ковальчук В. Динаміка професійної мотивації студентів-психологів першого і п'ятого курсів.....	92
30.	Котлова Л., Ковтун В. Дослідження рівня комунікативної компетентності студентів-психологів 1 та 3 курсу	94
31.	Котлова Л., Осінчук Л. Дослідження стилів поведінки в конфліктній ситуації в студентів з різним соціометричним статусом у групі.....	98
32.	Кириченко В., Божук І. Ефективність використання елементів еротичності у рекламі.....	100
33.	Мазяр О., Міліневська Е. Суперечності між декларованими цінностями та реальною поведінкою студентів гуманітарних спеціальностей.....	102

34.	Савиченко О., Дубова С. Розвиток мотивації досягнення студентів в умовах неформальної освіти.....	106
35.	Тичина І., Листопадська М. Професійний вибір в уявленнях сучасних старшокласників.....	108

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА СУПРОВОДУ

36.	Гречуха І. Ціннісна підтримка літературно обдарованих старшокласників: на прикладі роботи українських та польських літературних осередків.....	112
37.	Дем'янчук Ю., Шмиглюк О. Структура психологічного портрету дитини у роботі з проєктивними техніками.....	116
38.	Загурська І. Кризові моменти в розвитку самооцінки першокласників.....	118
39.	Кирильчук І., Черняєва В. Психометрична характеристика тесту визначення рівня навчально-пізнавальної активності студентів ВНЗ.....	122
40.	Тичина І., Байдюк А., Жигун Ю., Кухарчук В., Лобода О. Рефлексія досвіду тренінгової роботи з дітьми, що потребують корекції розумового розвитку.....	125

Віктор Кириченко
кандидат психологічних наук
Дарина Яцинюк
студентка IV курсу

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Кожного дня ми можемо спостерігати те, що ринок товарів збільшується новою продукцією, починаючи від товарів повсякденного попиту (продукти харчування, ліки) до товарів елітного класу (товари відомих фірм-виробників). Напевне чи не кожен українець прагне купувати товари найкращої якості. Але в сучасних, «важких» для України, соціально-економічних умовах споживчу поведінку більшості людей можна охарактеризувати принципом «дешево й сердито». Розвиток суспільства, споживання товарів, зміни в економіці та зумовлені цим зміни у способі життя українців викликають зростання кількості досліджень по даній проблематиці.

Споживча поведінка є явищем багатограним і складним. Також являється об'єктом дослідження різних наук: маркетингу, економіки, соціології, філософії і звичайно психології. Кожна із цих галузей трактує споживчу поведінку виходячи із своїх теоретичних основ. Економіка та маркетинг стверджують що це процес формування попиту споживачів на різні товари і послуги. У соціології споживчу поведінку розглядають як варіант соціоекономічної поведінки індивіда (В.Пилипенко, Т. Єфременко, Е. Суїменко). Психологічні аспекти споживчої поведінки розглядаються в дослідженнях Н.Самарбаєвої (особливості споживчої поведінки міської молоді), О. Громової (соціально-психологічна типологія споживачів), М.Меньшикової (соціально-психологічні чинники вибору товарів молоддю), О.Овчара (соціально-психологічні чинники споживчої поведінки) [4].

О. Посипанова трактує споживчу поведінку як «соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей (включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій активності та сліднують за нею)» [5, с.9].

Аналіз досліджень з проблематики споживчої поведінки показує, що проблема психологічних особливостей споживчої поведінки молоді в сьогочасних умовах є актуальною і потребує подальших досліджень. Тому в нашій роботі ми поставили за мету здійснити дослідження цих особливостей купівельної поведінки молоді та визначити причинно-наслідкові зв'язки такої поведінки. Для

досягнення поставленої мети нами був проведений констатуючий експеримент (експеримент, метою якого є встановлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами) з однією незалежною змінною (дослідник маніпулює лише однією незалежною змінною, яка може мати необмежену кількість варіантів прояву) [1, с.40].

Вибірку склали 50 осіб віком 19-26 роки, 50% - чоловіки, 50% - жінки. Дослідження проводилось у період вересень-жовтень 2015 року.

На першому етапі експерименту досліджуваним потрібно було здійснити рандомізацію товарів із списку запропонованих (складався із 14 груп товарів: хлібобулочні, молочні продукти, тютюнові вироби, м'ясо, крупи, риба, алкоголь, засоби гігієни, одяг, канцелярія, ліки, взуття, техніка та дозвілля) за їх першочерговою нагальністю. На другому етапі досліджуваним необхідно було, виходячи із зазначеної їм суми, здійснити покупку цих товарів (сума всіх товарів перевищувала суму грошей, яку може витратити досліджуваний на покупку на 50 гривень). Третій та четвертий етап відбувався по аналогії другого етапу, тільки сума товарів перевищувала суму грошей, яку може витратити досліджуваний відповідно на 100 та на 250 гривень. Отримані заповнені бланки з відповідями проходили кількісну обробку, в результаті чого були отримані такі дані (табл.1.1).

Табл. 1.1

Рандомізований розподіл споживчих товарів серед чоловіків та жінок

Чоловіки		Жінки	
<i>Група товарів</i>	<i>Черговість</i>	<i>Група товарів</i>	<i>Черговість</i>
Одяг	1	Молочні продукти	1
Взуття	2	Хлібобулочні продукти	2
М'ясо	3	Крупи	3
Риба	4	Ліки	4
Засоби гігієни	5	Одяг	5
Дозвілля	6	Риба	6
Техніка	7	Засоби гігієни	7
Тютюнові вироби	8	Взуття	8
Хлібобулочні вироби	9	М'ясо	9
Ліки		Техніка	10
Крупи	10	Дозвілля	11
Канцелярія	11	Тютюнові вироби	12
Алкоголь	12	Алкоголь	13
Молочні продукти	13	Канцелярія	14

Таким чином, отримані результати свідчать про те, що для чоловіків на першому місці знаходиться одяг, на другому – взуття, на третьому – м'ясо. А для жінок на першому – молочні продукти, на

другому – хлібобулочні продукти і на третьому – крупи. Якщо порівняти отримані дані, то можна помітити те, що послідовність товарів обраних чоловіками майже повністю відповідає оберненій послідовності товарів обраних жінками. Тобто, жінки в першу чергу при покупці товарів обирають молочні продукти, а чоловіки обирають молочні продукти в останню чергу(на 13 місці). Така ж тенденція і з придбанням хлібобулочних продуктів, круп та ліків (чоловіки придбають хлібобулочні продукти в дев'яту чергу, а жінки – в другу). Це можливо пов'язане із соціальною роллю чоловіка та жінки в сім'ї. Історично склалося так, що за чоловіком була закріплена функція забезпечення жінки і дітей всім необхідним. На сьогоднішній день, в силу складних соціально-економічних умовах, чоловік в сім'ї найчастіше є джерелом фінансового забезпечення. В історичному контексті жінка - господиня, яка готувала їжу, доглядала дітей була берегинею домашнього вогнища, а на сучасному етапі жінка регулює взаємовідношення в сім'ї, відповідає за сімейний бюджет [2]. Можливо саме тому чоловіки у своїй споживчій поведінці пріоритетним зазначають одяг та взуття, а жінки – продукти харчування.

За умовами нашого експерименту досліджувані здійснювали покупку товарів тричі. Їхній бюджет був не змінним на всіх трьох етапах, та дорівнював 150 грн. Але сума зазначених товарів збільшувалась на кожному етапі. Відповідно, за таких умов, споживча поведінка характеризується тим, що молодь відмовляється від тих груп товарів, нагальна черговість яких знаходиться на найнижчому рівні (табл. 1.2).

Табл. 1.2

Гендерний розподіл черговості відмови від товарів залежно від ціни

Чоловіки		Жінки	
<i>Черговість</i>	<i>Товари від яких відмовляються</i>	<i>Черговість</i>	<i>Товари від яких відмовляються</i>
1	Молочні продукти, ліки, канцелярія	1	Дозвілля, алкоголь, тютюнові вироби, канцелярія, техніка
2	Техніка, хлібобулочні товари, алкоголь, крупи	2	Риба, м'ясо, засоби гігієни

Дана тенденція спостерігалась як у чоловіків так і у жінок. Тобто, при збільшенні ціни на товар чоловіки відмовлялися від молочних продуктів, ліків, канцелярії (черговість цих товарів відповідно була на рівні 9, 11,13). Жінки у свою чергу відмовлялись від тютюнових товарів, дозвілля, алкоголю та канцелярії(черговість цих товарів не перевищувала позначки 10) .

Коли ж ціна на зазначені товари піднялась вдвічі, чоловіки та жінки відмовляються від тих товарів нагальна черговість яких знаходиться на середньому рівні. Чоловіки відмовляються від техніки, хлібобулочних товарів, алкоголю та круп, черговість вказаних товарів відповідає позначці 7. А жінки виключають із даного списку засоби гігієни, рибу та м'ясо. Нагальна черговість цих товарів знаходиться також на рівні 7.

Пояснити це можна тим, що кожна людина, як суб'єкт економічних відносин відповідально ставиться до грошей. Це можна помітити у процесі планування витрат, рандомізацією товарів, які можуть задовольнити їх нагальні потреби (Кириченко В.В.) [3]. Сьогодні в часи економічної кризи кожна людина відчуває психологічний дискомфорт, який пов'язаний, найчастіше, з нестачею ресурсів для підтримки певного рівня якості життя. Дана проблема не являється проблемою лише молоді, кожна людина прагне кращого та більшого ніж вона має, але це більше та краще не завжди нам потрібне.

Список використаних джерел

1. Горбунова В.В. Експериментальна психологія в схемах і таблицях: Навчальний посібник. – Житомир, 2008. – 108с.: рис.
2. Евсеєнкова Ю.В., Портнова А.Г. Батьківство як структурно-динамічний феномен / / Сибірська психологія сьогодні: Збірник наукових праць. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2004. - С. 104-106.
3. Кириченко В.В. Психологія ціноутворення – подана до друку.
4. Овчаров О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки // Наука і освіта. – 2014. Вип. №9. – С. 159-163.
5. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления / Ольга Сергеевна Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260.

Наталія Портницька
кандидат психологічних наук, доцент
Юлія Войцехівська
студентка III курсу

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ У МОЛОДШОМУ ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ

Проблема становлення творчої особистості залишається актуальною, оскільки сучасне суспільство все більше потребує творчої творчої активності особистості.